

УДК 336

**В.П. Кравченко, доц., канд. екон. наук, , І.О. Шкляр, студ. гр. ФК-09-2т**

*Кіровоградський національний технічний університет*

## Аналіз банківського маркетингу та його впливу на діяльність банків

На підставі аналізу статистичної інформації досліджено особливості функціонування банківської системи України на сучасному етапі. Виявлені існуючі недоліки, їх причини та можливі наслідки. Запропоновані шляхи вирішення наявних проблем.

**банківська система, кредитування, депозити, стратегія банків, маркетинг**

**Актуальність статті.** Подальший розвиток і здорове функціонування банківської системи залежить на самперед від вмілого аналізу її поточного стану, своєчасного визначення проблем та пошук їх рішень. Цими питаннями займається саме банківський маркетинг, на який покладається обов'язок контролювати поведінку банків на ринку задля отримання найкращих показників діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питання банківського маркетингу та його впливу на діяльність банку досліджували такі вітчизняні і закордонні науковці як Е. Уткін, М. Бітнер, Ф. Котлер, М. Портер, М. Савлук, О. Васюренко, О. Дзюбалюк, А. Мороз, С.А. Жуков.

**Мета написання.** Дослідити практику банківського маркетингу в Україні, визначити її проблеми та зробити пропозиції щодо їх розв'язання.

**Викладення основного матеріалу.** Сучасний розвиток банківської системи вимагає ефективного ведення маркетингу в банках, без якого неможливо підвищити ефективність функціонування установи, поліпшити економічні показники діяльності банку, отримати конкурентні переваги. Банківський маркетинг являє собою організаційно-управлінську стратегію пошуку засобів задоволення потреб клієнтури банку та власне банку за допомогою створення системи ефективного управління грошима, кредитами, відсотками, валютами, розрахунками з урахуванням особливостей маркетингового оточення та існуючої кон'юнктури ринку позичкового капіталу.

Ефективність реалізації маркетингового планування переважно залежить від своєчасного реагування банку на вплив мінливого оточення. Є зрозумілим, що в складних сучасних умовах банки вибудовують свою маркетингову політику відповідно до ситуації, що склалася у банківській системі.

Стратегія банку, повинна базуватись на маркетингових дослідженнях макро- і мікросередовища, і містити головні орієнтири банківської установи на сучасному етапі: які послуги пропонувати на ринку і за якою ціною, якому колу клієнтів надавати перевагу, як побудувати систему взаємодії з іншими банками та потенційними клієнтами, щоб максимізувати свої прибутки, як реагувати на можливі зміни на ринку і обернути їх на свою користь.

Існує широкий перелік продуктів і послуг, які пропонуються банківськими установами. Серед них, як традиційні, так і революційно нові, що виникли в умовах посиленої конкуренції і боротьби за кожного клієнта. До банківських продуктів і послуг відносяться: кредити, депозити, розрахунково-касове обслуговування,

безготівкові розрахунки, купівля/продаж цінних паперів, трастові операції, факторингові операції, лізингові операції тощо.

Зробимо огляд ринку банківських продуктів і послуг на сучасному етапі.

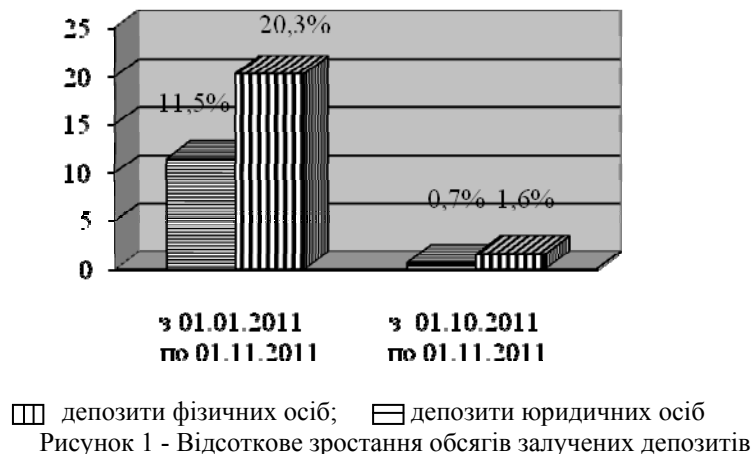
Характеризуючи сучасний стан банківської системи України зазначимо, що очікуване поліпшення стану українських банків у 2011 році не відбулося. Через ретрансляцію складнощів на світових фінансових ринках на Україну, на істотне покращення у банківському секторі у наступному році не варто розраховувати.

Аналізуючи діяльність банків на українському ринку фінансових ресурсів можна виділити декілька особливостей.

Знаходячись у нестабільній післякризовій ситуації, банки продовжували посилювати політику управління ризиками. Зі свого боку НБУ провадив жорстку політику у сфері резервування, внаслідок чого на теперішній момент резерви банків під проблемні кредити повністю сформовані, що забезпечить відсутність погіршення стану банківської системи. Окрім того, якщо банки приділять достатню увагу проблемним заборгованостям, можливо буде вивільнити частину ресурсів з під резервів, таким чином покращивши власний фінансовий результат.

Протягом року банки активно залучали депозити, що призвело до зменшення вартості коштів під кінець року. Слід очікувати продовження процесу активного залучення депозитів і у 2012 році.

Загальний обсяг депозитів у жовтні збільшився на 1,1% (з початку року на 14,5% – до 473,9 млрд. грн.). Зростання спостерігалось за депозитами, залученими як від фізичних осіб (на 0,7% за місяць та на 11,5% з початку року – до 303,0 млрд. грн.), так і юридичних осіб (на 1,6% та на 20,3% з початку року – до 170,9 млрд. грн.), що наглядно зображено на рисунку 1.



Більша активність населення зумовлена бажанням «підзаробити» на високих депозитних ставках, тоді як підприємства не вважають за доцільне відвертати з обігу і до того обмежені ресурси.

Кредитний ринок навпаки відзначився негативними явищами. На це неабияким чином вплинула відсутність гривні на ринку, що пояснює високі міжбанківські кредити овернайт, ставки за якими сягали 40-50%, а подекуди 80-90%. Окрім цього на збільшення ставок за кредитом автоматично вплинула зростання депозитних відсотків.

Банки провадили досить обережну політику у сфері кредитування, надаючи кредити великим надійним клієнтам на невеликий термін переважно на фінансування оборотної діяльності. Окрім цього значних обсягів набуло споживче кредитування, бо робота в цьому сегменті приносить хороші заробітки (які дуже потрібні на фоні збитків банківської системи за 5 місяців на рівні 1 млрд. грн.), хоча і є ризикованою.

Згідно результатів дослідження EOS Group [2], Україна посідає перше місце в Європі за співвідношенням споживчих кредитів до ВВП (рис.2) – цей показник становить 33% (Польща – 22,5%, Іспанія – 21%, Ірландія – 16,1%, Греція – 15%). На одного українця припадає 800 євро споживчого кредиту або 3,5 середньої зарплати, (борг кожного іспанця перед банками становить 2,8 зарплати, британця - 1,7, росіянина - 1,2).

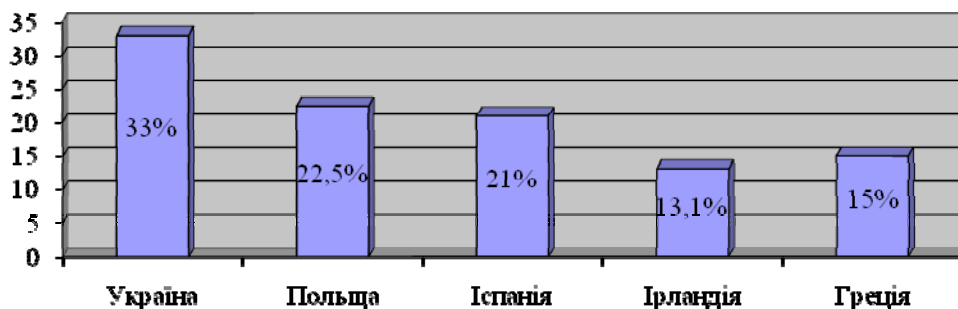
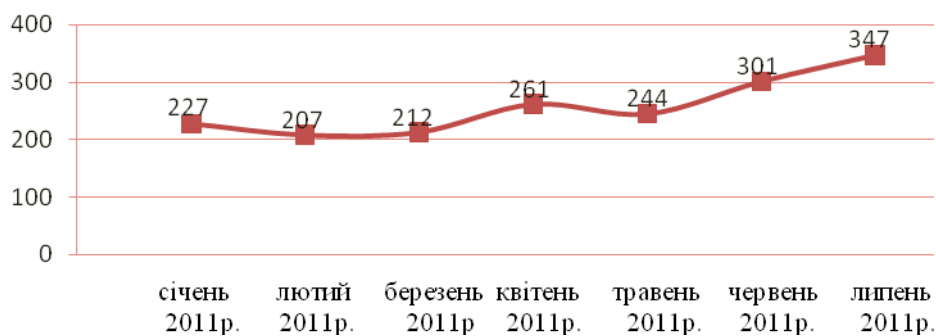


Рисунок 2 - Співвідношення споживчих кредитів до ВВП в країнах Європи

Здавалося, позитивні показники щодо споживчого кредитування, насправді несуть за собою негативні явища, а саме загрозу збільшення дефіциту торгового балансу, що в кінцевому результаті призведе до тиску на курс гривні. Зрозуміло, що банки не бажають відмовлятися від споживчого кредитування, яке на теперішній момент є головним джерелом доходів всієї банківської системи. Тож слід очікувати втручання регулятора у ситуацію, що склалася. Шляхом до уникнення можливих негативних наслідків такої стратегії банків є переорієнтація фінансових ресурсів з споживчого кредитування на іпотечне, що наразі знаходиться у досить скрутному становищі.

Не зважаючи на те, що на ринок іпотеки повернулося близько 40% банків [3], через відсутність надходження західного капіталу іпотечне та авто кредитування не відзначились значними обсягами (рис.3).

За січень-липень банки видали домашнім господарствам нових кредитів на нерухомість у понад 25 разів менше, ніж нових споживчих позик (1,8 млрд. грн. і 47,2 млрд. грн. відповідно). Від суттєвої активізації ринку банки стримує нестача платоспроможного попиту, недосконалість «кредитного» законодавства, корупція в нотаріаті та судах, що дозволяє позичальникам ухилятися від виконання зобов'язань.



■ обсяг наданих кредитів, млн

Рисунок 3 - Обсяги іпотечного кредитування у першому півріччі 2011 року

Окрім вище зазначених проблем, особливістю здійснення маркетингу загалом по банківській системі у 2011 році виступило те, що кредитування малого і середнього бізнесу (МСБ) майже не відбувалося, обумовлене високою ризикованістю цього кола клієнтів, викликаною рядом таких недоліків, як тінізація економіки після прийняття Податкового кодексу, традиційна недосконалість фінансової звітності, непрозора структура власності МСБ, високий рівень кредитного навантаження значної частини позичальників. Щоб захиститися від ризиків банки встановлюють жорсткі вимоги кредитування, високі пороги для власної фінансової участі підприємців в інвестиційних проектах, що створює замкнене коле, не даючи розвиватися МСБ і власне кредитування цього кола клієнтів.

Позитивний сигнал для потенційних позичальників на сьогодні – зростаюча готовність фінансових установ брати на себе дедалі більші ризики. Деякі банки зменшують вимоги до рівня покриття кредиту вартістю застави, подекуди більше уваги звертають не стільки на заставу, скільки на фінансову стабільність та перспективність бізнесу клієнта.

Крім проблем, пов'язаних з макроекономічним оточенням банківських установ, існує ряд великих недоліків в організації системи співробітництва банків зі своїми клієнтами. У якості обслуговування клієнтів ми можемо спостерігати наступну тенденцію - персонал добре знає послуги, але при цьому мало зацікавлений у клієнтах і в просуванні додаткових банківських продуктів. Тобто, якщо клієнт звернеться до менеджера за допомогою, то отримає компетентні відповіді на свої запитання, але далеко не завжди йому підберуть найкраще рішення, ґрунтоване на його потребах.

На сучасному етапі розвитку банківського сектору клієнти стали більш вимогливі до якості обслуговування. Ці проблеми виникають у кадровій площині усередині банку, зокрема, у плинності персоналу, особливо управлінських кадрів, що досить негативно впливає на ефективність роботи маркетингового підрозділу. виправити ситуацію можуть система мотивації (реальна прив'язка фонду оплати праці до досягнення поставлених результатів) і програма підвищення кваліфікації персоналу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Оскільки світова економічна криза суттєво вплинула на розвиток банківської сфери України, банки повинні постійно вдосконалювати свою діяльність на основі середньострокової й довгострокової стратегії. Вже в умовах фінансової кризи банки змінили свою політику, надаючи перевагу одним видам діяльності й ігноруючи інші. Щоб у подальшому банки вижили у конкурентній боротьбі, фінансовим установам слід вводити в практику нові види обслуговування, покращувати якість клієнтської бази.

Таким чином, сьогодні спостерігається стійке зростання інтересу до розробок у галузі банківського маркетингу з боку вітчизняних фінансистів. Застосування принципів маркетингу в українській банківській практиці є достатньо обґрунтованим, бо вже склалися всі необхідні передумови для формування ринку покупця. Відсутність маркетингового підходу в їх діяльності призводить до недоотримання прибутків, внаслідок чого може втрачатися стійкість та платоспроможність. Тому, з метою ефективного функціонування на внутрішньому ринку та виходу на зарубіжні ринки капіталів, банківська діяльність повинна постійно доповнюватись проведенням активної маркетингової політики.

## Список літератури

1. Ринок банківських послуг: динаміка розвитку і сегментації. М.Ю. Шевцова, Ю.О. Солодовик. Економіка. Вип. 5(2), 2011.
2. Сайт Компанія EOS // [www.eos-ukraine.com](http://www.eos-ukraine.com).
3. Сайт Української іпотечної асоціації // [www.unia.com.ua/ukr/analytics](http://www.unia.com.ua/ukr/analytics).

*В. Кравченко, И. Шкляр*

**Анализ банковского маркетинга и его влияния на деятельность банков**

На основе анализа статистической информации исследованы особенности функционирования банковской системы Украины на современном этапе. Выявлены существующие недостатки, их причины и возможные последствия. Предложены пути решения существующих проблем.

Одержано 21.02.12

**УДК 657.37:336.226.322**

**В.В. Кузьменко, магістр гр. ОА-11М**

*Кіровоградський національний технічний університет*

## **Подання звітності з податку на додану вартість: виправлення помилок, відповідальність та штрафні санкції за Податковим кодексом України**

В статті розглянуто питання щодо нововведень у поданні звітності з податку на додану вартість згідно ПКУ. З'ясовано умови та строки виправлення помилок при поданні звітності з ПДВ, проведено огляд передбачених штрафних санкцій та відповідальності платників податку.

**податок на додану вартість, відповідальність, виправлення помилок, штрафні санкції, податкове зобов'язання, уточнюючий розрахунок**

На данному етапі економічному розвитку України велику увагу слід приділити введенню в дію Податкового кодексу, особливо змінам стосовно податку на додану вартість. Адже даний податок складає найбільшу частину надходжень до державного бюджету країни з усіх податків і зборів. Треба сумлінно ставитись до складання звітності з податку на додану вартість, адже допущенні помилки в поданих податкових деклараціях призведуть до відповідальності та штрафним санкціям за порушення законодавства.

Змінам сучасного податкового законодавства приділяється значна увага, особливо з боку вітчизняних науковців. Проблеми та суперечні питання подання звітності з податку на додану вартість за Податковим кодексом України розглядали такі автори (бухгалтери-експерти) як Галина Тиравська та Соломія Ланчак [4,5]. Ними було виявлено ряд розбіжностей в трактуванні положень Податкового кодексу платниками податків та податковою службою.

Недостатньо вирішеними залишились питання щодо пристосування до правил виправлення помилок при подання звітності з податку на додану вартість, а також щодо правильного розуміння платниками податків відповідальності та штрафних санкцій за їх не виправлення. Багато нових умов, строків, ставок за штрафними санкціями змінилися та є потреба в їх досконалому опрацюванні.

За мету при написанні даної публікації було поставлено з'ясувати порядок виправлення помилок в поданні звітності з податку на додану вартість, відповідальність платника податку та сум штрафних санкцій, передбачених ПКУ.

Податок на додану вартість – це непрямий податок, що є частиною